Flash Especial
Polo 2008

Actualmente el Polo es practicado en 77 países, sin embargo sólo en Argentina, Brasil, Francia, Inglaterra, Chile, Pakistán, India, Australia, España, Canadá, México y Estados Unidos es de forma competitiva.

Argentina ha sido el dominador absoluto de este deporte a lo largo de la historia y actualmente cuenta con los jugadores de mayor *handicap*[1] del mundo. La liga argentina de Polo es la más competitiva del mundo e incluso es más prestigiosa que los más importantes torneos internacionales.

El Polo fue deporte olímpico en 5 oportunidades (1900, 1908, 1920, 1924 y 1936). El último equipo campeón olímpico fue la selección Argentina que alcanzó la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Berlín 1936. Este equipo formaba con Luis Duggan, Roberto Cavanagh, Andrés Gazzotti y Manuel Andrada.

El Campeonato Mundial de Polo es el torneo a nivel selecciones nacionales más importante del mundo. Este campeonato se organiza desde 1987 cada 3 años, sin embargo actualmente se desarrolla cada 4 años.

Si bien son numerosos los torneos que se realizan en todo el mundo, los certámenes más importantes en cuanto a handicap se llevan a cabo en Argentina.

Los 3 torneos más importantes disputados en este país, que conforman la denominada Triple Corona son:

- El Campeonato Argentino Abierto de Polo.
- El Campeonato Abierto de Hurlingham.
- El Campeonato Abierto del Tortugas Country Club (disputándose actualmente).

Los torneos de Polo "abiertos" implican que los dos equipos comienzan los partidos igualados en cero (0) sin importar la diferencia de handicap que haya entre ellos, a diferencia de todos los demás torneos, copas y partidos en los que el handicap de ambos equipos se comparan y se aventaja a quien tenga menor handicap de acuerdo a una tabla.

Actualmente, existen en el mundo diez jugadores que tienen diez de handicap. Y todos son argentinos: Adolfo Cambiaso (el Maradona del Polo), Agustín Merlos, Miguel e Ignacio Novillo Astrada, Bartolomé Castagnola, Bautista y Marcos Heguy, Facundo y Gonzalo Pieres (h) y Mariano Aguerre.









[1] Es el nivel de juego de cada jugador. Éste lo da la asociación de polo de cada país y la comisión de handicap del club donde juega.

Humberto Primo 101 Capital Federal (C1103AAC) TEL 54115777-7400

Performance televisiva

ESPN+ tiene los derechos de trasmisión del Campeonato Argentino Abierto de Polo, también llamado Abierto de Palermo, que se realizará del 15 noviembre al 6 de diciembre del presente año.

Exiten en otros canales como **Fox Sport**, con su programa **100% Polo**, que comenzó al aire en el mes de abril de este año y donde se dan las mejores acciones del Polo local e internacional, y **TYC Sport** quien emite en su programa **Polo News**, las noticias más importantes de este deporte. Pero es **ESPN+** quien trasmite los mejores partidos del Campeonato Argentino los días **sábado y domingo**, además de los mejores momentos.

Analizando el abierto de Polo del año 2007 vs el año 2006, observamos que el total rating individuos aumento 54%. No hubo variación en el género con respecto a este tipo de programa, pero si hubo un crecimiento en el rango etario, en especial los individuos de 4 - 11 años y 18 - 49 años.

Observamos que el canal **ESPN+** le aporto 14% rating total individuos al género deportes en el abierto de Polo de 2007, los individuos de 18-24 años seguido de 35- 49 años fueron los que más crecieron en el aporte del canal a este género.

El aporte del Polo al canal fue de 118% de rating total individuos, ambos géneros tuvieron crecimiento, se destacan los individuos de rango etário 4-11 años, 18-24 años, 35 y más años, y el NSE BC que es el que mayormente prevalece en este deporte.

Los hombres de rango etario 18-24 años, 35-49 años y 55 y más de NSE BC son las que mayor afinidad tienen al Polo.

	Universe	Hombres	Mujeres	indiv.04-11	indiv.12-17	indiv.18-24	indiv.25-34	indiv.35-49	indiv.50-54	indiv.55ymas	BC1C2	C3	D
2007	0,20	0,25	0,15	0,09	0,05	0,34	0,15	0,24	0,16	0,27	0,77	0,23	0,11
2006	0,13	0,17	0,09	0,03	0,08	0,14	0,07	0,13	0,22	0,23	-	-	-
Variación	54%	47%	67%	200%	-38%	143%	114%	85%	-27%	17%	-	-	-
Aporte a ESPN+ 2007	118%	114%	115%	129%	63%	131%	94%	114%	178%	117%	140%	110%	110%
Aporte a Deporte	14%	13%	15%	17%	6%	28%	10%	16%	9%	12%	26%	13%	9%
Afinidad		125%	75%	45%	25%	170%	75%	120%	80%	135%	385%	115%	55%

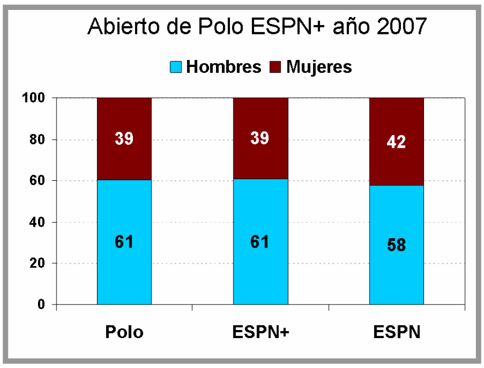
Fuente: Ibope Telereport – rating total individuo abierto de polo nov – dic 2006, 2007. ESPN+ total deportes

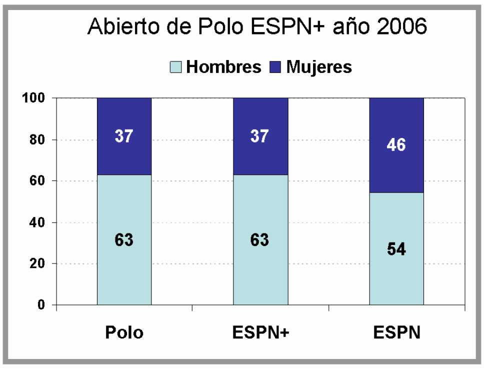
Perfil de audiencia:

Analizando el perfil de la audiencia de Polo por **ESPN+** en el año 2007 vs. 2006 observamos lo siguiente:

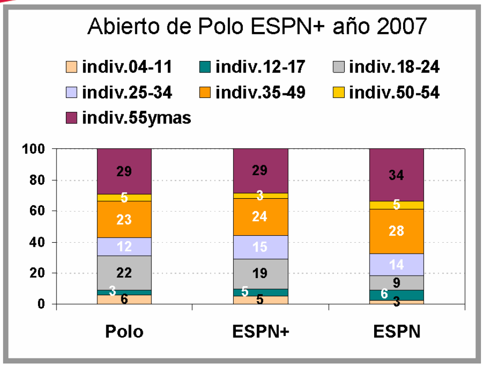
- El perfil de la audiencia del Polo frente al canal ESPN fue principalmente masculino (como suele suceder en las señales deportivas), el rango etario con más presencia fue individuos de 4-11 años y 18 – 24 años, el NSE BC.

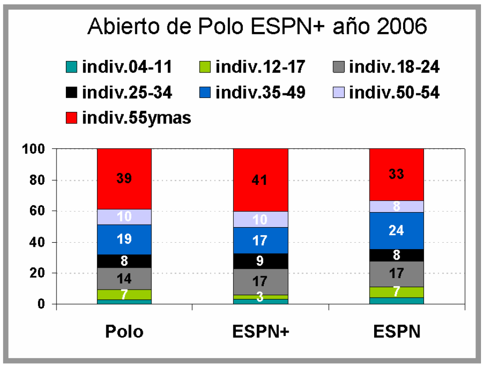
- Si comparamos el perfil de la audiencia de Polo en el abierto del año 2007 frente al 2006, observamos que no hubo cambios por género, el rango etario de mayor crecimiento fue individuos de 4 -11 años, 18-24 años y 35 -49 años.

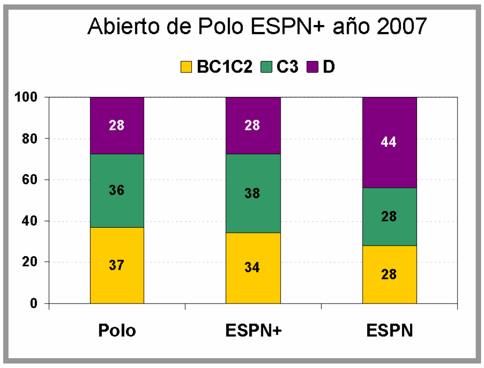




HAVAS SPORTS







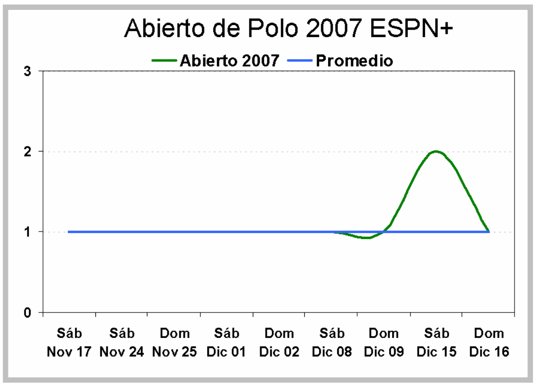
ESPN+

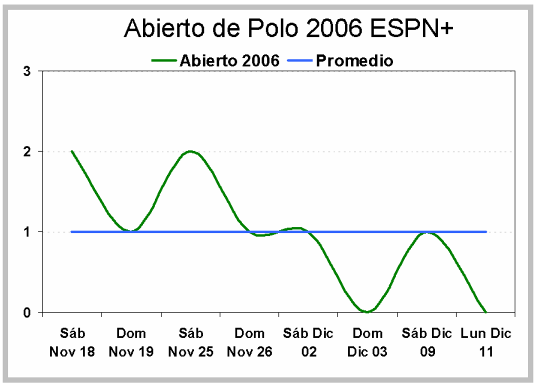
Fuente: Ibope Telereport – Perfil audiencia abierto de polo 2007 – 2006 ESPN+/ESPN (noviembre – diciembre)

*El NSE del año 2007 no es comparativo con el del año 2006 debido a la actualización del NSE realizada en el año 2007

Minutos promedio visionados

Analizando el promedio de minutos visionados del abierto de Palermo de 2007 vs 2006 observamos lo siguiente:





Fuente: Ibope Telereport – Minutos visionados abierto de polo 2007 – 2006 ESPN+ (noviembre – diciembre)

- Los minutos visionados aumentaron en promedio 9% con respecto al año 2006, debido a que en el año 2007 hubo una mejor cobertura de las jornadas, y los partidos tuvieron más protagonismo que en el año 2006
- Observamos que los minutos visionados en la final del torneo del año pasado, fueron los más visionados, por considerarse el cierre del abierto y los equipos que jugaban la final eran a priori los favoritos. (La Dolfina Jaeger LeCoultre vs. Ellerstina Etiqueta Negra)
- El abierto de Polo del 2007 promedió 1 minuto visionado en todas la fechas pero aumento a 2 minutos en la final que se llevo a cabo el domingo 16 de diciembre. A la inversa de lo sucedido en el 2006, que iniciado el torneo se visionaron en promedio 2 minutos, pero finalizando el torneo tuvo menos de 1 minuto promedio, debido a que el partido de la final fue trasmitido el día lunes —diferido—.

Inversión publicitaria Polo (incluyendo los partidos de enero – agosto 2008, previos al Abierto de Polo ya mencionado)

Inversión año 2008 (ene-agost)

Rk	Sector	Inversión	Segundos	S.O.I	S.O.S
1	Comunicaciones	$ 116.579	5895	32%	34%
2	Higiene, belleza, cosmetica	$ 63.022	2847	17%	16%
3	Equip, serv ofi com, informati	$ 35.065	1843	10%	11%
4	Turismo	$ 27.398	1294	8%	7%
5	Bebidas alcoholicas	$ 16.135	747	4%	4%
	Otros	**$ 103.550**	**4.805**	**29%**	**28%**
	Total general	**$ 361.750**	**17.431**	**100%**	**100%**

Inversión año 2007 (ene-agost)

Rk	Sector	Inversión	Segundos	S.O.I	S.O.S
1	Higiene, belleza, cosmetica	$ 7.088	405	40%	38%
2	Bancos	$ 4.176	261	23%	24%
3	Salud, servicios personales	$ 2.592	162	15%	15%
4	Espect, esparcim, ind cinemato	$ 1.920	120	11%	11%
5	Casas de venta, comercios	$ 1.680	105	9%	10%
	Otros	**$ 384**	**24**	**2%**	**2%**
	Total general	**$ 17.840**	**1.077**	**100%**	**100%**

- La variación en total segundos del período (enero – agosto) del año 2008 frente al mismo período del año 2007 es de 1518%, esto debido a la entrada de nuevos programas especializados en este deporte.
- En lo que lleva del año 2008, el sector de turismo se ubica en el tercer lugar del ranking, mientras que el sector de higiene que en los años 2006 y 2007 se ubico en primer lugar, paso en el período del 2008 (enero - agosto) en segundo lugar y comunicaciones es el líder con 32% de S.O.S .

Inversión año 2007

Rk	Sector	Inversión	Segundos	S.O.I	S.O.S
1	Higiene, belleza, cosmética	$ 29.696	1661	71%	69%
2	Bancos	$ 4.176	261	10%	11%
3	Salud, servicios personales	$ 2.592	162	6%	7%
4	Casas de venta, comercios	$ 1.932	119	5%	5%
5	Espect, esparcim, ind cinemato	$ 1.920	120	5%	5%
	Otros	**$ 1.590**	**82**	**4%**	**3%**
	Total general	**$ 41.906**	**2.405**	**100%**	**100%**

Inversión año 2006

Rk	Sector	Inversión	Segundos	S.O.I	S.O.S
1	Higiene, belleza, cosmetica	$ 1.152	72	31%	31%
2	Ind farmaceut, lab linea human	$ 960	60	26%	26%
3	Bancos	$ 768	48	21%	21%
4	Salud, servicios personales	$ 640	40	17%	17%
5	Espect, esparcim, ind cinemato	$ 192	12	5%	5%
	Total general	**$ 3.712**	**232**	**100%**	**100%**

Fuente: Ad media, anunciantes, canal TyC Sport/Fox Sport/ESPN 2006, 2007 y 2008 (enero – septiembre).Desc. CACEM. No incluye Medios ni colectas agrupadas

La variación en total segundo del año 2007 frente al año 2006 fue de **937%,** esto debido a que el interes por el Polo ha ido creciendo, Argentina es unos de los paises más importantes en este deporte.

Al finalizar el año 2007 los sectores de mayor inversión fueron higiene, belleza, cosmetica, (que en enero – agosto de este año ocupa el segundo lugar), los demas sectores del año 2007 desaparecieron para dar entrada a nuevos sectores en el año 2008, con una inversión total de **$41.906** neto CACEM.

Marcas
enero - agosto 2008 - 2007

Rk	2008	Variación	Rk	2007
1	Prestobarba	1179%	1	Prestobarba
2	Movistar		2	Bco credicoop
3	Fibertel		3	Disney on ice el viaje
4	Arnet		4	Megatone
5	Lg		5	Inadi

Observamos que las 5 primeras marcas, que representan el **44%** de la cantidad de segundos utilizados en las tandas de comerciales en programas de Polo, durante el período enero – agosto de 2008 frente al mismo período del año 2007, creció **1179 %.**

Avisos: Distribución por material

En cuanto a la participación por el tipo de formato, el mix de segundos del año 2007 estuvo distribuido 90% fílmico y 10% PNTs (mención barrida, zócalo animado) mientras que en el año 2006 fue 100% fílmico.

Durante enero – agosto de 2008 el porcentaje de distribución de los formatos ha sido 67% fílmico y 33% PNTs (Mencion Barrida, Placa, Roll Auspicio, Zócalo Animado), en el mismo período del año 2007 fue —85% fílmico y 15% PNts (Mención Barrida)—. Por lo que se puede observar el crecimiento de los formatos no tradicionales de publicidad, en el último tiempo.

Los principales sectores que anunciaron en el año 2007 con formato PNTs fueron salud, servicios personales, casas de venta, comercios, alimentacion, construccion y decoracion.

Tipo de PNTs utilizado enero – agosto 2008 vs mismo período 2007

Segundos PNTs 2008 - 2007

Formato	enero - septiembre 2008	Variación	enero - septiembre 2007
Zocalo Animado	1202	**Nuevo**	-
Mención Locución	-	-	-
Roll Auspicio	285	**Nuevo**	-
Mención Estatica	-	-	-
Mención Barrida	4227	**2609%**	162
Placa	11	**Nuevo**	-
Film	11706	**1279%**	915

- Dentro de los PNT's el que más se utilizo, e incremento su cantidad de segundos fue mención barrida con 2609% en el período enero - agosto de 2008, frente al mismo período del 2007.

- Dentro de los formatos utilizados en el período enero - agosto de 2008, aparecen las alternativas de zócalo animado con 1.202 segundos, roll auspicio con 285 segundos y placa con 11 segundos, que el año pasado no habían sido utilizados.

PNTs Ene-Agos 2008

Rk	Sector	Marca	Seg.	S.O.S
1	Comunicaciones	Movistar	2300	40%
2	Equip, Serv Ofi Com, Informati	Hewlett Packard	1783	31%
3	Turismo	Hotel Pire Hue	1067	19%
4	Salud, Servicios Personales	Qenti	390	7%

PNTs año 2007

Rk	Sector	Marca	Seg.	S.O.S
1	Salud, servicios personales	Markus	162	69%
2	Alimentación	La merced	48	21%
3	Casas de venta, comercios	Vique	14	6%
4	Construcción y decoración	Garreta Guzmán	10	4%

Fuente: Ad media, anunciantes, canal TyC Sport y fox sport año 2007-enero-agosto 2008.Desc. CACEM

La marca Markus del sector de la salud, servicios personales se ubicó en el primer lugar del ranking en el formato PNT's en el año 2007. En el período enero – agosto de ese mismo año, se ubicaba como única marca en el ranking de PNTs.

Para el período de enero – agosto de 2008, el ranking esta líderado por el sector de las comunicaciones (Movistar), seguido de equip, serv ofi com, informati (Hewlett Packard), turismo (Hotel Pire Hue, Resort de Campo & Polo, Sheraton, Sec Turismo De Salta), salud, servicios personales (La Posada Del Qenti) espect, esparcim, ind cinemato (Nuestros Caballos), casas de venta, comercios (Vique), industria del calzado y afines (Rosenthal)

<u>Otros medios para el Polo</u>

Además de tener un seguimiento de noticias y secciones por televisión y notas de interés por radio; en Internet existe el portal de la Asociación Argentina de Polo, en donde encontraras On-line todo lo relacionado con el Polo nacional, permitiendo una mayor relación con el seguidor de este deporte.

La marca La Martina y Mercuria son sponsor oficiales de la Asociación Argentina de Polo, y dentro de la página web de la Asociación tienen banners, los cuales se linkean con sus respectivas paginas oficiales.

LA MARTINA®

MERCURIA
ENERGY CANADA INC